

6. Albrow M. Introduction // Globalization, Knowledge and Society. – L.: Sage, 1990. – P. 9–16.
7. Archer M.S. Sociology for One World: Unity and Diversity // International Sociology. – 1991. – Vol. 6. – № 2. – P. 133–138.
8. Giddens A. The consequences of modernity – Stanford (Cal.), 1990.

Помаскина А.В.,

г. Екатеринбург

СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ В КОНТЕКСТЕ СЕТЕВОГО СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Социальный маркетинг на сегодняшний день является одной из актуальнейших составляющих социальной работы. После распада СССР, в новых условиях рыночной экономики, подавляющему большинству российских граждан особо требовалась социальная помощь и поддержка. Со временем обстановка стабилизировалась, граждане приспособились к новым реалиям, их нужда в социальной помощи сузилась и конкретизировалась.

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. и подразумевал под собой перенос принципов маркетинга на сферу социальных задач и идей. Это деятельность, направленная на изучение и развитие спроса на социальные услуги [4]. Современное информационное общество предоставляет новые возможности для поиска информации, анализа различных социальных проблем, донесения необходимой информации до нужной аудитории.

Способы воздействия на интернет - аудиторию

Сегодня интернет предоставляет платформу для единомышленников, активных граждан и потребителей, часто включенных в интернет-группы.

Это дает возможность для продуктивного маркетинга в социальной работе.

Наиболее успешной тактикой распространения воздействия - создание эффекта присутствия online путем мгновенной обратной связи, глубокого участия в диалоге, что может привести к трансформированию опыта, изменению поведения, ценностных изменений человека и т.д. Важным способом воздействия становится завоевание доверия, авторитета, репутации, взаимопонимания среди участников интернет-группы. В данной статье рассматриваются возможности социального сетевого маркетинга, связанные с коммуникацией.

Основные каналы интернет-коммуникаций

Ключевым каналами интернет-коммуникаций являются

- профессиональные сети: LinkedIn.com, Xing.com(расширение профессиональных контактов, доверие коллегам по сфере деятельности, отношения и интересы);

- массовые кампании: Facebook, Twitter, V Kontakte, Bebo, YouTube, MySpace Second Life, Google. Они являются мощнейшими инструментами социального маркетинга благодаря многочисленности сообществ, функциональности с точки зрения выявления интересов, географического расположения контактов, пола, возраста.

- блоги (многочисленные концептуальные), RSS-каналы и другие.

Методы продвижения в социальных сетях

Акты маркетинговой коммуникации в интернете являются опосредованными, так как в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает некий текст (под текстом подразумеваются также фотографии, видеоролики и пр.).

Для продвижения товаров и услуг учреждений социальной сферы в интернете используются основные методы – реклама, PR, а также синтетические (образовавшиеся в результате синтеза основных инструментов) методы – спонсорство, выставочная деятельность.

Синтетические методы – спонсорство, выставочная деятельность – представлены в интернете в первую очередь как информирование. Указание

спонсоров того или иного проекта на посещаемом сайте, публикация интервью, отдельные статьи в электронных ресурсах – всё это способствует продвижению продуктов социальной сферы. Возможно размещение информации о выставках, важных социальных событиях, благотворительных концертах, акциях и т.д.

Социальная реклама в интернете

Одним из популярных видов социальной рекламы являются видеоролики. Они широко представлены во всемирной сети youtube, а также в социальных сетях и на отдельных сайтах. Каждый ролик рассчитан на определённую аудиторию: это могут быть будущие матери, инвалиды, молодые родители, подростки и т.д. Благодаря широкому распространению интернета каждый из них находит своего адресата. В социальных сетях есть сообщества, например, сообщество семей с детьми с диагнозом ДЦП, у которых есть возможность делиться друг с другом тематическими рекламными видеороликами. Ролики могут использоваться на отдельных благотворительных сайтах, выполняя как информативную, так и мотивирующую функцию.

Другой вид рекламы – тексты, призывающие к определённым действиям (например, к участию в социальной акции), постеры различного тематического содержания.

Значимо, что многие ресурсы предоставляют обратную связь благодаря возможности пользователей оставлять комментарии и оценивать увиденное по определённой шкале («баллы», «нравится – не нравится»). Проанализировав комментарии с помощью социологических методов, можно доработать готовый ролик (постер, текст) или почерпнуть идеи для создания нового.

Важно отметить, что помимо площадки для размещения рекламы, интернет является средством поиска идей для самой рекламы. Проводятся конкурсы социальной рекламы по различным номинациям, в которых принимают участие люди из разных городов России и других стран. Это даёт

как готовый материал, пригодный для использования, так и новые идеи, наработки, которые ещё предстоит реализовать. Кроме того, количество участников является индикатором заинтересованности людей в сфере социальной работы, их готовности размышлять на заданные темы, а значит рефлексировать. Побуждение к рефлексии по определённой проблеме, таким образом, в интернете возможно с двух сторон: как «сверху», путём демонстрации рекламы, так и «снизу», путём участия в её создании.

Таким образом, интернет является удачным способом коммуникации в сфере социальных услуг, реализующий следующие её функции [3]:

- информационную;
- формирование новых поведенческих установок (отказ от курения, антиалкогольная пропаганда и другие элементы здорового образа жизни);
- консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем;
- формирование каналов «обратной связи» между социальными организациями и клиентами для контроля действия системы и внесения необходимых корректировок;
- распространения влияния и воздействия на людей, трансформирование опыта.

Безусловно, данные функции шире приведённых примеров, т.к. любой пример является лишь частным случаем. Из вышесказанного следует, насколько велика роль интернета в социальном маркетинге, насколько различны возможности коммуникации, предоставляемые сетью для социальных организаций. Необходимо использовать эти возможности в полную силу, а также искать новые каналы для связи с общественностью.

Литература

1. Воронина Л. И. Социальный маркетинг в деятельности государственной службы занятости населения: автореф. дис. ... канд.

социол. наук: 22.00.08 / Л. И. Воронина ; Урал.акад. гос. службы. – Екатеринбург, 2002. – 23 с.

2. Емельянов Г. Е. Маркетинг как средство изменения качества жизни населения: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03 / Г. Е. Емельянов; Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. — Саратов, 2004. — 18 с.
3. Жаров С. Спонсоринг и социальная реклама. www.socreklama.ru.
4. Мовчан В. В. Социальный маркетинг как инновационная технология организации деятельности учреждений социальной сферы // Интернет-конференция «Технологии социальной работы с различными группами населения» http://www.zabgu.ru/sites/default/files/movchan_v.v.pdf
5. Плетнева Н. А. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 37-45;

Понятовская А. Г.,
г. Омск

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Конкретные направления, по которым происходит воздействие государства на становление социальной рыночной экономики, можно систематизировать с помощью выделения следующих его социальных функций:

- государственная система социального обеспечения (включая социальное страхование);
- деятельность государства в сфере социальных услуг (здравоохранение, образование, подготовка рабочей силы, жилищное хозяйство и строительство, культура, наука);
- регулирование трудовых отношений;